

APLIKASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR DALAM KEMASAN PADA MAHASISWA INDONESIA DAN MALAYSIA

Rofikah Fitriana¹⁾ dan Suprehatin²⁾

¹⁾Program Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

²⁾Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

e-mail : ²⁾suprehatin@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The consumption rate of milk in Indonesia is still lower than other countries in ASEAN, including Malaysia. A geographical difference makes the consumer of packaged milk of both countries have different behavior in purchasing decisions. According to the theory of planned behavior (TPB), the purchasing decision was formed by intention that is influenced by attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control. Product attributes such as price, brand and packaging were also considered to influence the purchasing decision. This research aims to examine the effects of theory of planned behavior and product attribute on purchase decision of packaged liquid milk products towards Indonesian and Malaysian undergraduate students. The empirical research builds on an online survey with a sample of 200 undergraduate students. The results from the structural-equation modeling confirm that the significant variables on TPB for Indonesian students were attitude toward behavior and perceived behavioral control, and for Malaysian students were attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control. The significant variables on product attributes for Indonesian students were the brand and product quality, and there was no significant variable for Malaysian students.

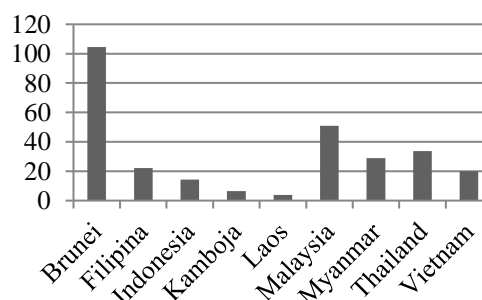
Keywords: liquid milk, product attributes, theory of planned behavior

PENDAHULUAN

Seperti negara berkembang lainnya, baik Indonesia maupun Malaysia saat ini sedang mengalami transformasi pangan dan pertanian, yang disebabkan oleh faktor pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, perubahan demografi dan perubahan pola konsumsi pangan. Menurut ADPI (2013), permintaan konsumsi pangan di Asia mengalami peningkatan selama dua dekade terakhir dengan pola konsumsi (*consumption pattern*) pada pangan menjadi lebih beragam. Transformasi pangan dan pertanian tersebut dicirikan dengan adanya peningkatan kebutuhan produk pertanian bernilai tinggi seperti produk hasil ternak yaitu susu, termasuk di Indonesia (Reardon *et al.*, 2015) dan Malaysia (Ishida *et al.*, 2003).

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang jumlah penduduknya padat dan konsumsi susu per kapita mengalami peningkatan setiap tahunnya. Konsumsi susu

pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari 13.4 liter per kapita di 2015 menjadi 14.3 liter per kapita (USDA, 2016). Meskipun konsumsi susu di Indonesia mengalami peningkatan, ternyata secara konsumsi per kapita masih lebih rendah dibandingkan dengan tingkat konsumsi per kapita negara-negara ASEAN lainnya. Konsumsi susu per kapita tertinggi yaitu Brunei Darussalam dan Malaysia sedangkan Indonesia berada pada posisi ketiga terendah setelah Laos dan Kamboja (Gambar 1).



Gambar 1. Konsumsi Susu per Kapita di Negara-Negara ASEAN (liter)

Sumber: USDA (2016) dan EVBN (2016)

Lebih lanjut, konsumsi susu di Malaysia diproyeksikan akan terus meningkat secara substansial selama sepuluh tahun ke depan seiring dengan pertumbuhan penduduk dan tingkat pendapatan masyarakat yang terus meningkat (Dong, 2006 dan Beghin, 2006 dalam Boniface *et al.*, 2013).

Bagi pelaku bisnis, peningkatan konsumsi susu dapat dilihat sebagai daya tarik untuk masuk ke dalam industri susu dan produk olahan susu. Selain potensi permintaan dan pasar tersebut, hal ini juga dikarenakan tingkat kesadaran masyarakat akan manfaat susu bagi kesehatan juga cenderung meningkat. Salah satu produk olahan susu yang permintaannya terus meningkat yaitu susu sapi cair dalam kemasan yang diproduksi menggunakan teknologi pengolahan *ultra high temperature* (USDA, 2013).

Meskipun demikian, studi mengenai perilaku konsumen terhadap produk olahan susu masih terbatas terutama membandingkan antara dua kelompok konsumen di dua negara. Berdasarkan hal tersebut, studi perilaku pembelian susu cair dalam kemasan sangat penting dilakukan.

Indonesia dan Malaysia merupakan dua negara yang wilayah geografisnya berdekatan, tetapi memiliki perbedaan pola konsumsi susu yang cukup besar. Konsumsi susu di Indonesia per kapita sudah mengalami peningkatan, namun masih sangat kecil jika dibandingkan dengan negara Malaysia, yaitu hampir sepertiga dari tingkat konsumsi susu per kapita per tahun di Malaysia (Tabel 1). Selain itu, tingkat kesadaran konsumen di Malaysia akan konsumsi makanan yang berkualitas, lebih aman dan lebih sehat semakin meningkat dan diprediksi akan semakin meningkat, termasuk konsumsi susu (Ishida *et al.*, 2003).

Tabel 1. Konsumsi Susu di Indonesia dan Malaysia Tahun 2014-2016

Negara	Konsumsi susu (liter/kapita/tahun)		
	2014	2015	2016
Indonesia	13,4	14,3	14,3
Malaysia	50,7	50,9	50,9

Sumber: USDA (2016)

Susu cair dalam kemasan merupakan salah satu produk susu yang banyak diminati masyarakat dan hampir tersedia toko retail yang terjangkau oleh konsumen seperti warung, minimarket dan supermarket dan *convenience store* lainnya. Susu cair dalam kemasan semakin menjadi alternatif pilihan minuman karena praktis dan banyak inovasi produk yang memberi daya tarik bagi konsumen seperti varian rasa dan desain kemasan. Banyaknya produsen susu cair dalam kemasan membuat produsen-produsen terus berinovasi agar produknya dipilih oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, sangat penting bagi produsen untuk mengetahui keinginan konsumen karena keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk disesuaikan dengan kriteria tertentu.

Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam teorinya, *theory of planned behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut produk seperti harga, merek dan kemasan (Chang dan Wildt, 1994; Enneking *et al.*, 2007; Mueller dan Szolnoki, 2010).

Perbandingan keputusan pembelian antara mahasiswa Indonesia dan Malaysia kemudian menjadi hal yang menarik karena setiap konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda dalam memilih produk. Hal ini bisa menjadi dasar bagi produsen produk yang ingin mengembangkan pemasaran produknya ke negara lain. Berdasarkan hal tersebut, perumusan masalah penelitian ini yaitu apa pengaruh TPB (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku) dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan antara mahasiswa Indonesia dan Malaysia.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh atribut sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku (TPB) terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan antara mahasiswa Indonesia dan Malaysia.
2. Menganalisis pengaruh atribut produk (harga, kualitas, citra merek, dan kemasan) terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan mahasiswa Indonesia dan Malaysia.

METODE PENELITIAN

WAKTU PENELITIAN DAN PENENTUAN RESPONDEN

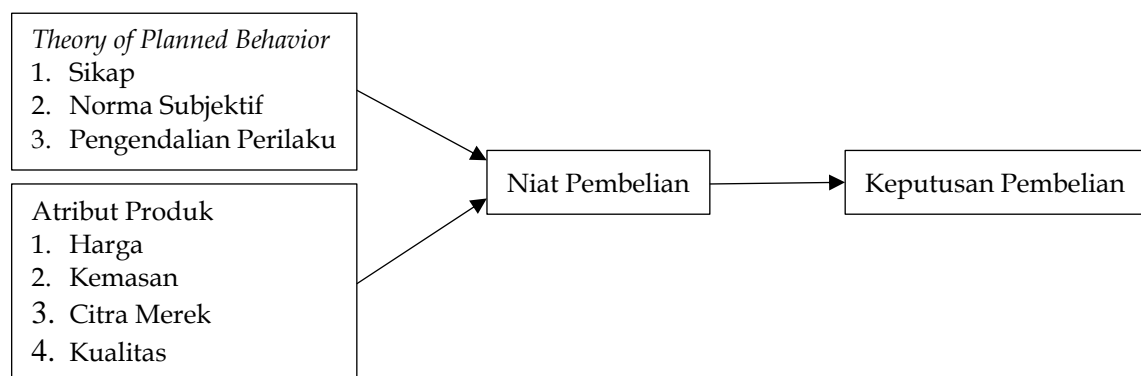
Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2018. Responden dalam penelitian ini yaitu 100 mahasiswa Indonesia dan 100 Malaysia yang pernah membeli dan mengonsumsi susu cair dalam kemasan minimal dua kali dalam sebulan terakhir yaitu Mei 2018. Penentuan sampel responden dilakukan dengan metode *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Hal ini dilakukan agar responden dapat memberikan data yang tepat mengenai penelitian tentang perilaku konsumen terhadap susu cair dalam kemasan.

METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei daring (*online survey*)

untuk mendapatkan jumlah target responden yang diharapkan yaitu mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Untuk menyesuaikan dengan target responden, kuesioner dibuat dalam dua versi Google form yaitu versi bahasa Indonesia untuk responden mahasiswa Indonesia (bit.ly/SkripsiFika) dan bahasa Inggris untuk responden mahasiswa Malaysia (bit.ly/SkripsiFikaAGB). Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik individu responden dan indikator variabel sesuai dalam spesifikasi model penelitian yang merupakan modifikasi konsep TPB (Ajzen, 1991) yaitu sikap, norma subjektif, pengendalian perilaku, niat pembelian dan keputusan pembelian, dan atribut produk yaitu harga kualitas, kemasan dan citra merek (Gambar 2). Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan empat skala Likert dari 1=sangat tidak setuju ke 4=sangat setuju (Fachruddin, 2014).

Metode pengumpulan data menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* dari jejaring mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Pengumpulan data dilakukan pada 15 Mei 2018 sampai 26 Mei 2018. Selama waktu tersebut, diperoleh responden sebanyak 332 mahasiswa Indonesia dan 145 mahasiswa Malaysia. Meskipun demikian, berdasarkan jumlah target responden yang telah ditentukan sebelumnya, maka hanya diambil masing-masing 100 responden baik untuk mahasiswa Indonesia maupun Malaysia. Pemilihan 200 responden secara



Gambar 2. Spesifikasi Model

Keterangan : Modifikasi TPB, Ajzen (1991)

total dilakukan secara random menggunakan Microsoft Excel.

ANALISIS DATA

Untuk menganalisis pengaruh atribut pada TPB (sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku) dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan digunakan analisis SEM-PLS dengan *software Smart PLS 3.0*. Pada penelitian ini dilakukan pendugaan dua model yaitu model SEM-PLS untuk responden mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Mengikuti prosedur SEM-PLS, selanjutnya dilakukan evaluasi outer dan inner model untuk masing-masing model tersebut.

EVALUASI OUTER MODEL

Evaluasi *outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap model. Pada penelitian ini, dilakukan tiga pengujian terhadap validitas dan reliabilitas yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

1. Convergent Validity

Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur. Apabila terdapat indikator dengan nilai kurang dari 0,60 maka indikator tersebut dihapus (tidak dimasukkan kembali dalam model) dan dilakukan perhitungan ulang sampai tidak ada lagi indikator yang di bawah 0,60. Berdasarkan hasil uji *convergent validity* tersebut, masing-masing diperoleh 24 indikator pada model mahasiswa Indonesia dan 31 indikator pada model mahasiswa Malaysia dari total 47 indikator awal. Indikator-indikator yang valid tersebut, selanjutnya digunakan dalam membangun model akhir SEM-PLS baik untuk model mahasiswa Indonesia (Lampiran 1) maupun Malaysia (Lampiran 2).

2. Discriminant Validity

Uji ini digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator dapat merefleksikan

variabel latennya berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Apabila nilai *crossloading* variabel laten lebih tinggi dari variabel laten lainnya berarti variabel laten tersebut dapat dikatakan baik. Dalam penelitian ini, nilai *crossloading* dari semua indikator sudah memenuhi kriteria. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji *discriminant validity* dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila nilai akar AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE yang direkomendasikan yaitu lebih besar dari 0,50. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 yang berarti semua variabel valid (Lampiran 3).

3. Composite Reliability

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, semua variabel yang digunakan reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Lampiran 4).

EVALUASI INNER MODEL

Pada penelitian ini, evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* dan uji signifikansi untuk setiap variabel laten dalam setiap model. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *PLS Algorithm* dan *path coefficient* dengan menggunakan *bootstrapping* PLS, nilai *R-square* pada model Indonesia dan Malaysia berbeda dimana nilai *R-square* untuk model mahasiswa Malaysia lebih baik dari model mahasiswa Indonesia (*R-square* mendekati 1 semakin baik) (Tabel 2).

Selanjutnya, penelitian ini juga dilakukan uji signifikansi setiap variabel dalam model. Variabel dikatakan signifikan jika memiliki nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96.

Tabel 2. R-Square Model Keputusan Pembelian Susu dalam Kemasan

Variabel Endogen	R-Square	
	Indonesia	Malaysia
Keputusan Pembelian	0,252	0,620
Niat Pembelian	0,409	0,674

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENGARUH TPB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR DALAM KEMASAN

Berdasarkan uji signifikansi yang dilakukan terhadap variabel TPB, pada mahasiswa Indonesia, variabel sikap dan pengendalian perilaku memiliki hubungan signifikan terhadap niat pembelian (Tabel 3). Di lain pihak, pada mahasiswa Malaysia, ketiga variabel TPB yaitu sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian susu cair dalam kemasan (Tabel 3). Pada kedua model, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa pada susu cair dalam kemasan (Tabel 3).

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR DALAM KEMASAN

Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan antara mahasiswa Indonesia dan Malaysia berbeda. Atribut produk yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui niat pembelian susu cair dalam kemasan

mahasiswa Indonesia adalah kualitas dan citra merek, sedangkan pada mahasiswa Malaysia yaitu atribut produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian (Tabel 3).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial dalam merumuskan strategi pemasaran produk susu cair dalam kemasan sebagai berikut:

1. Membentuk sikap baik bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia, sikap memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk niat pembelian. Oleh karena itu, para pelaku bisnis susu cair dalam kemasan sangat penting untuk membangun sikap yang baik dan positif bagi konsumen. Sebagai contoh, menginformasikan kandungan gizi susu cair dalam kemasan dengan lebih baik lagi.
2. Meningkatkan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian susu cair dalam kemasan. Para pelaku bisnis dapat merespon hal ini mengingat kesadaran konsumen saat ini akan kualitas susu dalam kemasan semakin meningkat. Kualitas produk sangat penting dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar (Day dan Potter dalam Ophuis dan Trijp, 1995).

Tabel 3. Hasil Pengaruh Variabel Penelitian pada Model Mahasiswa Indonesia dan Malaysia

Jalur Pengaruh	Model Indonesia		Model Malaysia	
	Koefisien	T-Statistik	Koefisien	T-Statistik
Citra Merek → Niat Pembelian	0,181*	2,302	0,050	0,701
Harga → Niat Pembelian	0,076	0,554	0,069	1,147
Kemasan → Niat Pembelian	0,108	1,156	0,027	0,261
Kualitas → Niat Pembelian	0,284*	2,488	0,035	0,373
Norma Subjektif → Niat Pembelian	0,029	0,295	0,120*	2,023
Pengendalian Perilaku → Niat Pembelian	0,188*	2,311	0,261*	4,417
Sikap → Niat Pembelian	0,225*	2,395	0,580*	7,014
Niat Pembelian → Keputusan Pembelian	0,502*	5,780	0,832*	20,636

Keterangan : * signifikan pada $\alpha = 5\%$

3. Pembentukan niat pembelian melalui norma subjektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan pada niat pembelian mahasiswa Malaysia, meskipun tidak signifikan pada mahasiswa Indonesia. Di Malaysia, kebiasaan minum susu sejak kecil diduga menjadi alasan tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat pembelian susu pada mahasiswa Indonesia dapat melalui aspek norma subjektif, seperti melalui kampanye gerakan minum susu bersama ataupun sosialisasi kepada keluarga mengenai pentingnya minum susu sejak kecil.
4. Memahami karakteristik konsumen. Keputusan untuk memasarkan produk ke luar negeri merupakan salah satu tujuan besar para pelaku bisnis. Untuk melakukan hal tersebut, para pelaku bisnis sangat penting memahami karakteristik konsumen di negara target agar produknya dapat diterima pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Ada perbedaan pengaruh variabel TPB pada keputusan pembelian susu cair dalam kemasan melalui niat pembelian pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Pada mahasiswa Indonesia, variabel yang berpengaruh signifikan adalah sikap dan pengendalian perilaku, sedangkan pada mahasiswa Malaysia yaitu sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku.
2. Ada perbedaan pengaruh variabel atribut produk pada keputusan pembelian susu cair dalam kemasan melalui niat pembelian pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Pada mahasiswa Indonesia, variabel yang berpengaruh signifikan adalah citra merek dan kualitas, sedangkan pada mahasiswa Malaysia tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan.

SARAN

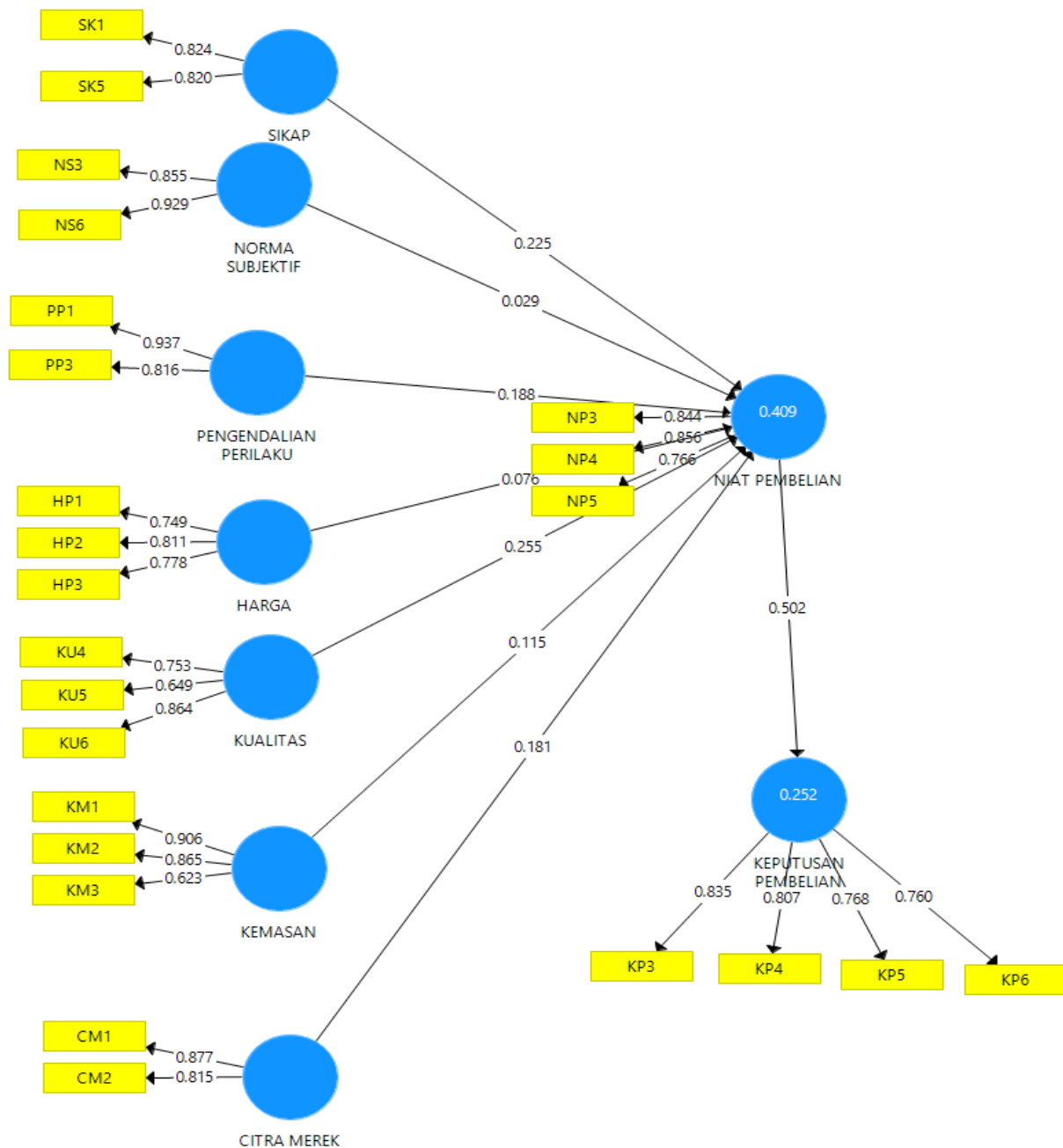
Produsen susu cair dalam kemasan sebaiknya melakukan *market research* pada pasar yang menjadi tujuan pemasaran produknya terutama untuk pemasaran ke luar negeri dengan karakteristik konsumen yang mungkin berbeda. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang kemungkinan dapat memengaruhi keputusan pembelian susu cair dalam kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

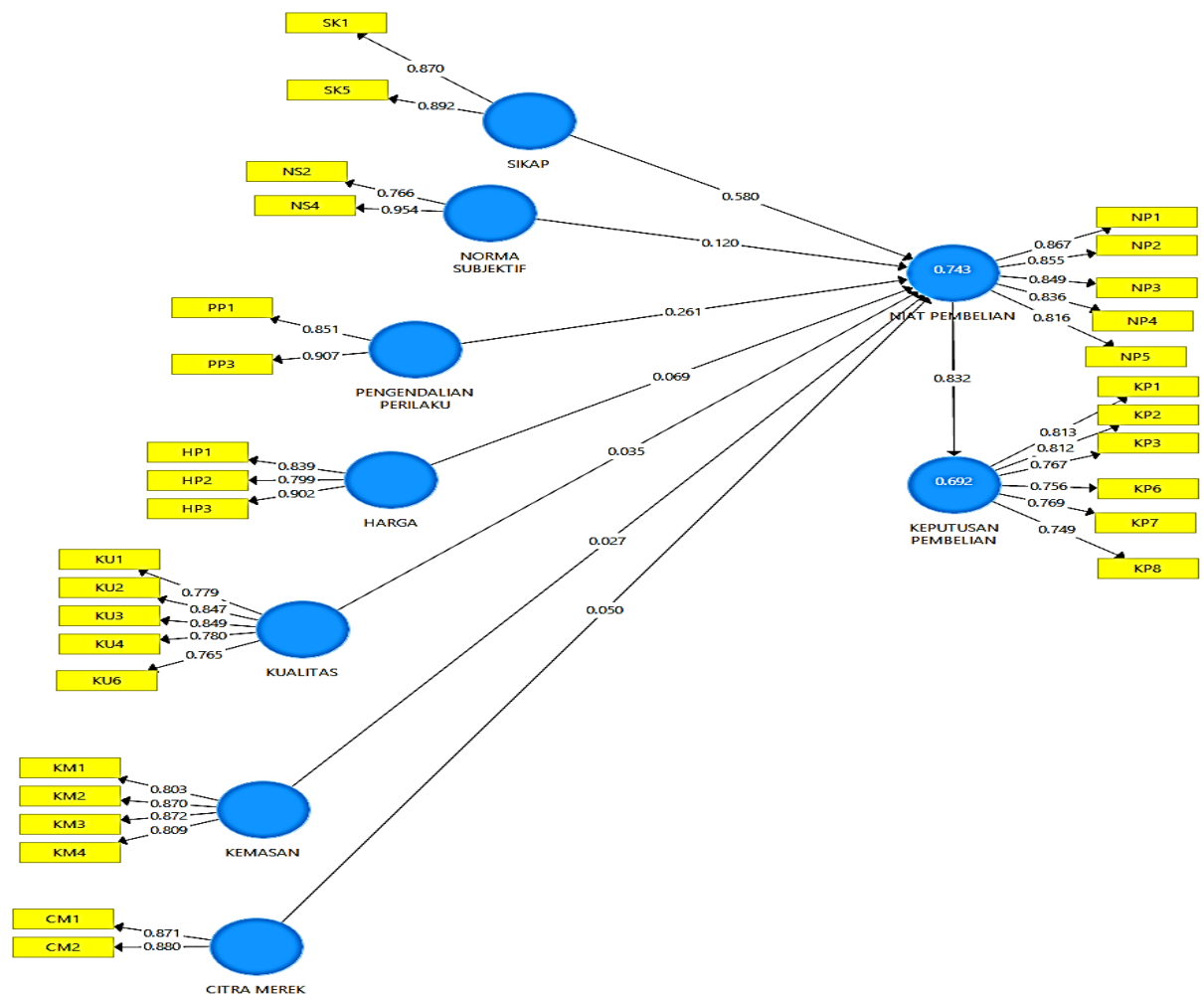
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Ajzen, I. 2015. Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), pp.121-138.
- [ADPI] American Dairy Products Institute. 2013. Dairy Consumption for ASEAN Members Will Double by 2050 [internet]. [diunduh pada 10 Juli 2018]. Tersedia pada: <https://www.adpi.org/tabid/74/mid/419/newsid419/2551/Dairy-Consumption-for-ASEAN-Member-States-Will-Double-by-2050/Default.aspx>
- Boniface, B., Umberger, W. dan Stringer, R. 2013. Factors Influencing Consumption of Dairy Products: an Exploratory Study in Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, Vol. 6, December 2013, pp.14-36.
- Chang, T.Z. dan Wildt, A.R., 1994. Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), pp.16-27.

- Enneking, U., Neumann, C. dan Henneberg, S., 2007. How Important Intrinsic and Extrinsic Product Attributes Affect Purchase Decision. *Food Quality and Preference*, 18(1), pp.133-138.
- [EVBN] EU-Vietnam Business Network. 2016. EVBN Online Report of Vietnam Dairy Edition 2016 [Internet]. [diunduh 2018 Januari 20]. Tersedia pada: <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/attachments/EVBN-DAIRY-REPORT-2016.pdf>
- Fachruddin A. 2014. Sikap Konsumen dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior dan Proses Pembelian Terhadap Cabai Kering [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- [USDA] United States Department of Agriculture. 2013. Global Agricultural Information Network: Indonesia 2013 Dairy and Products Annual Report [Internet]. [diunduh pada 2018 Januari 2018]. Tersedia pada: <https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-daily-and-products-annual-2013>
- Ishida, A., Law, S.H. dan Aita, Y. 2003. Changes in Food Consumption Expenditure in Malaysia. *Agribusiness: An International Journal*, 19(1), pp.61-76
- Ophuis, P.A.O. dan Van Trijp, H.C., 1995. Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), pp.177-183
- Mueller, S. dan Szolnoki, G. 2010. The Relative Influence of Packaging, Labelling, Branding and Sensory Attributes on Liking and Purchase Intent: Consumers Differ in Their Responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7), pp.774-783.
- Reardon, T., Stringer, R., Timmer, C.P., Minot, N. dan Daryanto, A. 2015. Transformation of The Indonesian Agrifood System and The Future beyond Rice: A Special Issue. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 51:3, pp. 369-373.
- [USDA] United States Department of Agriculture. 2016. Global Agricultural Information Network: Indonesia 2016 Dairy and Products Annual Report [Internet]. [diunduh pada 2018 Januari 20]. Tersedia pada: <https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-daily-and-products-annual-2016>

Lampiran 1. Model SEM PLS Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan pada Mahasiswa Indonesia



Lampiran 2. Model SEM PLS Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan pada Mahasiswa Malaysia



Lampiran 3. Discriminant Validity Model Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan

	SK	NS	PP	HP	KU	KM	CM	NP	KP
Model Indonesia									
Sikap (SK)	0,822								
Norma Subjektif (NS)	0,113	0,893							
Pengendalian Perilaku (PP)	0,212	0,179	0,878						
Harga (HP)	0,175	0,346	0,171	0,780					
Kualitas (KU)	0,426	0,162	0,217	0,432	0,760				
Kemasan (KM)	0,426	0,275	0,042	0,351	0,535	0,808			
Citra Merek (CM)	0,154	-0,036	0,164	0,257	0,077	0,042	0,847		
Niat Pembelian (NP)	0,439	0,181	0,323	0,355	0,505	0,398	0,232	0,823	
Keputusan Pembelian (KP)	0,246	-0,013	0,288	0,180	0,333	0,229	0,153	0,502	0,793
Model Malaysia									
Sikap (SK)	0,881								
Norma Subjektif (NS)	0,321	0,865							
Pengendalian Perilaku (PP)	0,334	0,405	0,879						
Harga (HP)	0,258	0,147	0,280	0,848					
Kualitas (KU)	0,638	0,276	0,438	0,552	0,805				
Kemasan (KM)	0,602	0,287	0,429	0,487	0,824	0,839			
Citra Merek (CM)	0,318	0,453	0,524	0,228	0,401	0,487	0,876		
Niat Pembelian (NP)	0,778	0,462	0,576	0,354	0,633	0,604	0,465	0,845	
Keputusan Pembelian (KP)	0,682	0,413	0,587	0,382	0,646	0,574	0,455	0,832	0,778

Keterangan: nilai diagonal menunjukkan nilai ($\sqrt{\text{AVE}}$) setiap konstruk**Lampiran 4. Reliability of Scales Model Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan**

Variabel	Model Indonesia		Model Malaysia	
	AVE	Composite Reliability	AVE	Composite Reliability
Sikap	0,675	0,806	0,776	0,740
Norma Subjektif	0,797	0,887	0,749	0,855
Pengendalian Perilaku	0,771	0,870	0,773	0,872
Harga	0,608	0,823	0,719	0,884
Kualitas	0,578	0,802	0,648	0,902
Kemasan	0,653	0,846	0,705	0,905
Citra Merek	0,717	0,835	0,767	0,868
Niat Pembelian	0,677	0,863	0,713	0,926
Keputusan Pembelian	0,629	0,871	0,606	0,902